



CULTURE KID

**Mettre en place et
développer des réseaux de
prestataires en famille,
former, organiser,
contrôler et innover**



CULTURE KID

Les clients ?

Des collectivités, des territoires,
des entreprises qui accueillent déjà des
familles et qui souhaitent mieux les
accueillir et les fidéliser.

Des filières qui souhaitent adapter
leur offre pour séduire et fidéliser cette
clientèle.

+Des démarches d'innovation(ludo-pédagogique)

La Bourgogne est elle « famili-compatible »? Ou les familles sont elles Bourgo-compatible?

Faisons le point :

- ✓ Ces drôles de clients? (le marché)
- ✓ Le Pester Power? (l'enfant prescripteur)
- ✓ Les attentes?
- ✓ Que faut il faire?
- ✓ Quels résultats?



LE MARCHÉ

- 8 800 000 familles
- Taux départ : 70%
- Plus de 21 000 000 de « consommateurs »

LES FAMILLES

- Traditionnelles ? 77,6%
- Monoparentales ? 15,3%
- Recomposées ? 7,1%
- Papy Mamy et les « bout'choux » ?
13 600 000 grands parents
- Tribus ?

L'enfant prescripteur

Partir avec ses enfants,
c'est choisir :

- ✓ une destination,
- ✓ un hébergement
- ✓ des activités qui leurs plairont.

« Que va-t-on leur faire faire? Comment les occuper? »

L'enfant prescripteur

Les enfants peuvent devenir:
les meilleurs vecteurs de
retour

ou au contraire imposer un
raccourcissement du séjour

C'est le « Pester Power »

ATTENTION

Les enfants ont beaucoup de vacances.



Ils partent avec leurs parents et repartent souvent avec d'autres adultes proches.

La famille c'est un marché

Par exemple la famille est le cœur de cible de «Center Parcs»

- 76% de la clientèle
- Plus de 170 000 enfants accueillis
- 20% de 4 ans et moins, 65% de 4/12, 15% de plus de 12
- 82% de la clientèle accueillie en vacances
- 56% de la clientèle week-end et 57% des mid-week hors vacances,

La famille c'est un marché

C'est la cible principale du tourisme associatif et d'opérateurs privés comme Pierre et Vacances....

C'est une clientèle qui part quand les tarifs sont « haute saison ».

Ils sont donc attentifs au rapport qualité prix services concernant aussi leurs enfants.

Est ce aussi un marché pour
La Bourgogne?

Les attentes

Elles sont différentes selon :

- la destination
- l'age des enfants
- «qui» accompagne

Les attentes : la destination

- La mer : c'est « super »
la plage est un terrain de jeu, dépaysement
- La montagne : super l'hiver, pas l'été....
l'hiver avec la glisse, le fun
l'été : les randonnées???, les adultes???
- La campagne : de plus en plus attractive
vacances saines, bon rapport qualité prix, de plus en plus d'accueil et d'activités

Les attentes : l'age des enfants

- Les petits (0/3): sécurité, hygiène et services..+
- Les moins petits (3/6) : services et animations....
- Les « Kids » (6/12) : activités et découvertes +++
- Les pré-ados et ados : activités sportives, rencontrer d'autres ados et....????

Les attentes de : qui les accompagnent?

- Les grands parents et le parent « solo » sont encore plus attentifs à la sécurité.
- Les grands parents doivent aussi pouvoir se reposer ou souffler de temps en temps
- Ils souhaitent transmettre des valeurs ou des expériences parfois différentes

Prendre en compte

Les attentes des parents

- Voir ses enfants heureux
- Être bien accueillis partout
- Profiter de moments de détente sans être inquiet pour la sécurité de son enfant
- Être déculpabilisés et rassurés
- Le temps des loisirs peut être un temps d'apprentissage mais pas comme à l'école

Prendre en compte + les attentes des enfants

- Se régénérer (après la période école)
- Se reposer (mais pas comme les adultes)
- Se faire de nouveaux copains
- Pérenniser les vacances : souvenirs vécus et récits à leurs camarades
- Partager des moments forts
- Découvrir et accomplir eux-mêmes

pour proposer des
Aventures & découvertes en famille

Ce qu'il faut faire

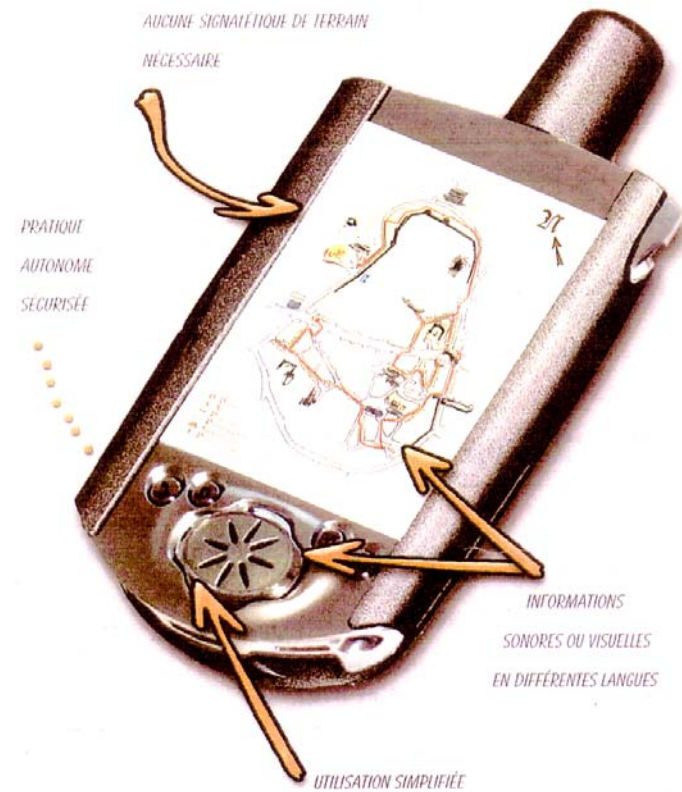
- Proposer un accueil des services et des produits de découverte « en famille » ludiques et valorisants.
- . Organiser, mettre en scène, communiquer à destination de tranches d'âges identifiées.

Ce qu'il faut faire

Proposer des
activités

- Où l'enfant est acteur
- Des activités nouvelles
où il touche, fabrique, sent,
comprends,
goûte...

La « Net Génération des visites ludiques et inter-actives???



Quels indicateurs et quels résultats ?

Des expressions de satisfaction

- ✓ En face à face
- ✓ Sur les livres d'or
- ✓ Dans les enquêtes
- ✓ Et un effet « marque »

Un fort taux

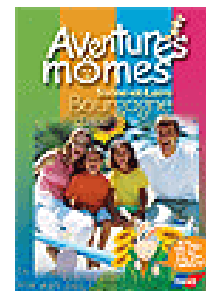
- ✓ De consultation des rubriques enfants/famille sur des sites Internet
- ✓ De téléchargement des guides juniors

Quels indicateurs et quels résultats ?

Des résultats chiffrés :

- ✓ Des visiteurs « enfants » en augmentation dans de nombreux sites
- ✓ Des prestataires faisant part d'une augmentation du CA (visites et produits dérivés)
- ✓ Des sites et des filières qui souhaitent intégrer la démarche dans les endroits où elle existe.

La Bourgogne est « famili-compatible » !!!



Oui déjà dans 2 départements
et dans certains sites des 2
autres, en attendant la suite.....

